



INFORME DE GESTIÓN CONSOLIDADO  
DEL EJERCICIO 2024

**MEDIA INVESTMENT  
OPTIMIZATION, S.A. Y  
SOCIEDADES DEPENDIENTES**

## ADOPCIÓN DE IFRS

MIO Group está publicando estas cuentas anuales consolidadas de acuerdo a la norma internacional IFRS (International Financial Reporting Standard) en lugar del PGC (Plan General Contable) empleado hasta ahora. IFRS es un conjunto de principios y procedimientos contables utilizados en más de 150 países, por lo que este cambio aporta una mayor transparencia al accionista al permitir que la información financiera de MIO Group sea más fácilmente comparable con otras empresas del mercado internacional.

A efectos de esta memoria, todos los datos indicados se adecuan ya a la normativa IFRS. Cuando se reflejen magnitudes relativas a ejercicios anteriores en los que se ha presentado la información en base al PGC, se realizará la conversión correspondiente a IFRS para que sean los datos sean comparables.

### **1.- Exposición de la evolución de negocios, de la situación del Grupo y de la evolución de este.**

En el marco de nuestra estrategia de crecimiento, el ejercicio 2024 ha estado marcado por un proceso relevante de consolidación e integración de servicios. Desde MIO Group se ha trabajado en la unificación e integración operativa de las compañías adquiridas en los últimos años, con el objetivo de optimizar la eficiencia en la prestación de servicios, fortalecer la propuesta de valor al cliente y focalizar los recursos en aquellas áreas con mayor rentabilidad y proyección, especialmente en el ámbito de la estrategia de marca, la transformación digital y la inteligencia artificial generativa. La reestructuración finalizará a lo largo del primer semestre de 2025 con una simplificación de la estructura societaria.

Estas áreas, por su carácter transformacional para nuestros clientes, están dando lugar a un nuevo modelo de generación de ingresos: los proyectos se inician con fases de consultoría intensiva, que posteriormente evolucionan hacia modelos retributivos sostenibles y escalables, permitiendo alcanzar márgenes operativos superiores a los obtenidos en modelos tradicionales.

Este proceso ha supuesto una inversión significativa durante el ejercicio, orientada a reforzar nuestra posición competitiva en un sector en constante evolución, donde la capacidad de ofrecer soluciones integradas y tecnológicamente avanzadas se ha convertido en un factor clave de diferenciación.

Se prevé que las acciones emprendidas culminen durante el primer semestre de 2025 con una estructura societaria más ágil y alineada con los objetivos estratégicos del grupo. Aunque ya se han comenzado a percibir efectos positivos desde comienzos de 2025, será a partir del segundo semestre cuando el impacto de las sinergias y la mejora de los márgenes operativos se refleje de forma más significativa y sostenida.

El ejercicio 2024 ha supuesto un impulso significativo en el desarrollo del negocio en torno a la Inteligencia Artificial, con un foco especial en su vertiente generativa. Este avance ha estado fuertemente apoyado por SuperReal, compañía incorporada al grupo en el primer semestre de 2023, cuya especialización ha permitido enriquecer el portafolio de servicios del grupo con soluciones innovadoras, así como ser un importante elemento transformador de la estructura de producción en múltiples áreas del grupo, como la creación de contenidos y la producción creativa. Esta incorporación también está suponiendo un agente de cambio para nuestros clientes, con los que estamos trabajando en proyectos de transformación IA estratégica.

El impacto en el negocio de los proyectos de Inteligencia Artificial generativa durante 2024 ha sido aún limitado, ya que, al tratarse de una tecnología incipiente, muchos proyectos se han acometido en formato piloto o prueba de concepto. No obstante, los excelentes resultados obtenidos ya han supuesto el paso a producción de la mayoría de ellos, derivando en proyectos de mayor envergadura para 2025.

La inversión en esta tecnología responde a una apuesta estratégica de MIO Group por un ámbito que, según el consenso general de mercado y análisis sectorial, tendrá un impacto profundamente disruptivo en las industrias del marketing y las ventas.

La estrategia de MIO Group sigue basándose en la apuesta decidida por el talento, la tecnología y la integración de servicios como pilares fundamentales para construir una propuesta de valor añadido diferencial para nuestros clientes. Esta visión se materializa a través de la marca MIO One, que transmite y refuerza nuestra oferta integrada de servicios de marketing y representa el posicionamiento único del grupo en el mercado.

Adicionalmente, otro de los aspectos más relevantes de 2024 ha sido la evolución del negocio internacional, especialmente tras la apertura de una nueva sede en Colombia en 2023. Esta implantación estratégica no solo ha fortalecido el desarrollo comercial del grupo en el mercado latinoamericano, sino que también se ha consolidado como un centro de producción de servicios que aporta eficiencia operativa al conjunto del grupo. La inversión realizada en recursos humanos y tecnológicos ha sido significativa, y ya se

están comenzando a materializar retornos tanto en generación de negocio como en optimización de procesos.

Esta expansión internacional responde también a la voluntad de MIO Group de acompañar a sus clientes en su propio proceso de internacionalización, ofreciéndoles servicios adaptados a sus mercados de destino y operativos en sus correspondientes franjas horarias. Este enfoque localizado nos permite reforzar la cercanía con el cliente, aumentar la relevancia de nuestras propuestas y asegurar una ejecución más ágil y eficaz en entornos globales.

Desde esta perspectiva, en los resultados destacan especialmente los siguientes aspectos:

#### **a. Ajuste de la cifra de negocio y del margen bruto**

En 2024 se ha producido una significativa reducción en la cifra de negocio total, que ha sido de 58,5 millones de euros frente a los 64,6 millones de euros de 2023, lo que supone una caída del 9,54%. Esta evolución viene explicada, principalmente, por dos factores.

En primer lugar, destaca la contracción general de la inversión publicitaria a lo largo del ejercicio, en un contexto económico marcado por la incertidumbre y por movimientos corporativos por parte de nuestros anunciantes. Aunque no se ha producido una pérdida significativa de clientes, muchos de ellos no han ejecutado los presupuestos inicialmente previstos, afectando así de manera directa a los ingresos del grupo. Cabe señalar que esta reducción de actividad, al estar vinculada a servicios donde el peso de los costes externos es elevado, no ha tenido un impacto proporcional en el margen bruto.

En segundo lugar, la racionalización de determinadas líneas de negocio no estratégicas y de menor rentabilidad ha contribuido también, aunque en menor medida, a la reducción de ingresos. Este ajuste forma parte del proceso de focalización operativa del grupo y responde a una estrategia clara de mejora de la eficiencia y alineación con las áreas de mayor proyección futura.

En este sentido, se ha decidido discontinuar la actividad de contact center, en línea con la tendencia del mercado hacia la automatización de la atención al cliente mediante agentes de inteligencia artificial, un ámbito en el que MIO Group aspira a posicionarse como actor pionero. Asimismo, se ha

reorientado la línea de branded content tradicional, con el objetivo de centrar los esfuerzos en nuevos modelos de producción basados en inteligencia artificial generativa, que ofrecen mayor escalabilidad, eficiencia y capacidad de personalización.

Estas decisiones van a permitir al grupo centrar sus recursos en servicios de mayor valor añadido y reforzar su posicionamiento en tecnologías emergentes, mejorando a su vez la contribución al margen bruto y la sostenibilidad del modelo de negocio.

El impacto agregado de la menor inversión publicitaria y del abandono de líneas de negocio no estratégicas ha provocado un descenso del margen bruto del 4%, un porcentaje sensiblemente inferior al registrado sobre la cifra de negocio. En términos absolutos, el margen bruto se ha situado en 21,4 millones de euros, frente a los 22,3 millones del ejercicio 2023. Esta menor caída refleja el avance en la composición de los ingresos, fruto del enfoque del grupo en servicios de mayor valor añadido y menor dependencia de costes externos, lo que contribuye a una mejora progresiva en la eficiencia y calidad del resultado operativo.

**b. Mejora del porcentaje de margen bruto sobre la cifra de negocios y mejora del peso relativo de la línea de negocio de consultoría estratégica, reflejo de la apuesta por la prestación de servicios de mayor valor a los clientes**

El margen bruto de 2024 representa el 36,5% sobre el importe neto de la cifra de negocios, lo que supone una mejora de 2 puntos porcentuales respecto a 2023, cuando se situaba en el 34,5%. Esta evolución positiva en el ratio evidencia una tendencia sostenida de mejora en la calidad del ingreso, apoyada en una propuesta de servicios más especializada, con mayor nivel de diferenciación y valor percibido por el cliente. Esta dinámica de mejora continua consolida una tendencia positiva observada de forma consistente en los últimos tres ejercicios.

La compañía continúa avanzando en el reequilibrio de su mix de servicios, con una clara apuesta por la diversificación hacia líneas de negocio de mayor valor añadido, centradas en la consultoría estratégica en marketing y ventas. Esta evolución responde al objetivo de consolidar un modelo de servicio más sostenible y rentable, basado en relaciones a largo plazo con los clientes y en la generación de impacto directo en sus resultados de negocio.

Como resultado de este cambio de enfoque, la contribución al margen bruto de la actividad de consultoría estratégica de marketing digital ha aumentado hasta representar el 80% del total, frente al 78% registrado en 2023. Este crecimiento refleja el progresivo desplazamiento desde modelos transaccionales, con fuerte dependencia de costes externos, hacia proyectos de mayor profundidad consultiva y participación en decisiones estratégicas del cliente.

Este tipo de servicios, que suelen comenzar con fases de análisis intensivas y alto grado de personalización, derivan posteriormente en modelos retributivos más estables y escalables, con una aportación más significativa al margen operativo. Esta evolución en el modelo de servicio, junto con la focalización en líneas de negocio como la estrategia de marca, la transformación digital y la inteligencia artificial generativa, está permitiendo al grupo construir una propuesta diferenciadora en el mercado y mejorar de forma estructural su eficiencia y rentabilidad.

### **c. Crecimiento significativo del negocio internacional**

Durante 2024 se ha seguido impulsando el proceso de internacionalización del Grupo. La estrategia inicial se orientaba a acompañar a la cartera de clientes existentes en aquellos mercados donde tienen presencia y posteriormente desarrollar también actividad dirigida al mercado local. Toda esta actividad se coordinando desde la filial de MIO Group en Portugal, creada expresamente para liderar el desarrollo internacional del grupo.

En este proceso de internacionalización se ha puesto foco en dos geografías:

- **América.** La estrategia en el mercado americano se ha estado sustentado por la filial con la que MIO Group opera en México desde hace cuatro años, por la operación comercial que la compañía FIRMA mantiene en su filial de Estados Unidos y por la nueva filial creada en Colombia a mediados de 2023. Esta nueva filial en Colombia actúa tanto como oficina comercial como de hub de operaciones. A pesar de ser aun una delegación muy joven, se han concretado ya un significativo número de contratos que constituyen una base sólida para el negocio local y auguran un buen crecimiento futuro. Por otro lado, este hub ya dispone de un equipo propio que permite al grupo proporcionar servicio en horario local, ampliar el horario de atención

a los clientes europeos, mejorar la disponibilidad y flexibilidad, y disponer de un polo adicional de captación de talento para acelerar el crecimiento orgánico del grupo. Se han preparado oficinas con margen de crecimiento ya que este equipo se ampliará en los próximos años de acuerdo a las necesidades y evolución del servicio.

- **Europa.** En 2024 se ha seguido desarrollado la alianza establecida en 2022 con varias compañías independientes que operan en el mercado europeo para poder dar servicio a aquellas marcas que necesiten estrategias globales con una gestión centralizada en distintos países, entre ellos, España, Reino Unido, Italia y Alemania. Esta alianza ha permitido a MIO Group acompañar a algunos de sus clientes en su expansión internacional, pero también generar negocio adicional proporcionando a las agencias de la alianza servicios para sus clientes en España.

En 2023 se reforzó la estructura de ventas y operaciones internacionales en diversas regiones de Europa y América, con el objetivo de consolidar una presencia local que permita ofrecer servicios adaptados al contexto específico de cada mercado y operar en franja horaria local.

Esta expansión responde también a la voluntad del grupo de optimizar su estructura operativa global, derivando parte de la capacidad de producción hacia estas nuevas geografías, lo que permite ganar eficiencia, mejorar la escalabilidad del modelo y reforzar la proximidad al cliente.

En 2024, el negocio internacional ha registrado un crecimiento del 15% respecto al ejercicio anterior, representando ya el 22,8% del volumen total de negocio del grupo, frente al 17,9% de 2023, lo que supone un incremento de 4,9 puntos porcentuales. En términos de localización, el 77,5% del negocio internacional proviene de mercados de la Unión Europea, que han experimentado un crecimiento del 19,6% respecto al año anterior, mientras que el 22,5% restante se concentra principalmente en Latinoamérica, gracias al impulso de nuestras filiales en México y Colombia.

La apertura a nuevos mercados no solo genera oportunidades adicionales de crecimiento, sino que diversifica la base de ingresos del grupo, reduciendo la exposición al riesgo país y a posibles fluctuaciones coyunturales del mercado nacional. Este enfoque refuerza la sostenibilidad del modelo de negocio y consolida la internacionalización como uno de los ejes estratégicos de desarrollo a medio y largo plazo.

#### **d. El EBITDA se sitúa en 1 millón de euros**

El EBITDA del ejercicio 2024 se ha mantenido en cifras positivas, superando el millón de euros, lo que refleja la capacidad del grupo para seguir generando recursos propios a través de su actividad ordinaria. Eliminando los gastos no recurrentes, entre los que destaca el programa de retención de talento que ha beneficiado a 58 profesionales del equipo, el EBITDA recurrente asciende a 1,56 millones de euros.

En términos comparativos, la cifra de EBITDA es 1,6 millones de euros inferior a la registrada en 2023, una evolución prevista como consecuencia directa de las inversiones realizadas en 2023 para acompañar la expansión del grupo. En particular, se ha producido un incremento del 1,6% en los costes de personal (+245 mil euros) y un aumento del 10,5% en otros costes de explotación (+516 mil euros), asociados principalmente a la plena incorporación operativa de la filial en Colombia y de la compañía SuperReal, cuyas actividades no estaban completamente reflejadas en las cuentas del ejercicio anterior, al haberse incorporado al grupo en el segundo semestre de 2023.

Cabe destacar que los beneficios esperados derivados de las sinergias entre compañías, la integración de equipos, la deslocalización progresiva de procesos entre España y Colombia y la adopción de tecnología basada en Inteligencia Artificial aún no se han reflejado plenamente en la cuenta de resultados. No obstante, a lo largo de 2024 se han iniciado ajustes organizativos relevantes en esta dirección y se ha implantado un nuevo modelo operativo para 2025 que permitirá capturar eficiencias y mejorar significativamente la competitividad del grupo en los próximos ejercicios.

Como ya se ha indicado, durante el ejercicio 2024, los costes de personal aumentaron un 1,6 % en comparación con 2023, principalmente debido a la plena incorporación en la contabilidad de la filial de Colombia y SuperReal. No obstante, las sinergias generadas por la integración de compañías y servicios, así como la aplicación de tecnologías basadas en agentes de inteligencia artificial en actividades de menor valor, han permitido optimizar nuestra estructura, con un ajuste del equipo desde 292 empleados a 31 de diciembre de 2023 a 269 empleados al cierre de 2024. Estas medidas estratégicas se traducirán en un ahorro cercano a los 2 millones de euros en el ejercicio 2025, sin afectar la capacidad productiva y fortaleciendo la rentabilidad del negocio. Esto ha sido posible gracias a la aplicación de tecnología avanzada y al enfoque en servicios consultivos de mayor valor añadido.

#### **e. Resultado de explotación negativo**

El resultado de explotación ha arrojado unas pérdidas en el año de 1,659 millones de euros. Este resultado se puede explicar en buena medida por dos factores esperados y que están motivados por la estrategia de crecimiento de la compañía.

Por un lado, parte de este resultado se debe al incremento de la masa salarial y de los gastos de explotación asociados a la plena integración de la filial de Colombia y SuperReal en este ejercicio. No obstante, en los próximos años se espera que la captura de sinergias, la aplicación de tecnología y las decisiones estratégicas adoptadas contribuyan a corregir este impacto y optimizar la eficiencia operativa.

Adicionalmente, la amortización de inmovilizado material y otros activos intangibles ascendió a 1,4 millones de euros, de los cuales 1 millón corresponde a la amortización como consecuencia de la incorporación de FIRMA. Como parte del proceso de adquisición de FIRMA, el importe de su fondo de comercio se va a ir incorporando a las cuentas de este y futuros ejercicios. De nuevo, este es un efecto esperado y motivado por la estrategia de inversión de MIO Group.

Asimismo, se ha minusvalorado el resultado por la provisión de 518K€ debido a clientes de dudoso cobro. MIO Group continuará implementando las acciones necesarias para maximizar la recuperación de esta deuda, pero por el principio de prudencia se ha contabilizado el posible impago.

#### **f. Adopción decidida de nuevas tecnologías, apuesta estratégica por la Inteligencia Artificial y desarrollo de nuevas herramientas**

MIO Group siempre ha considerado la tecnología como un factor diferencial en la prestación de los servicios a sus clientes. Las nuevas tendencias relacionadas con la inteligencia artificial se consideran además un factor estratégico para el éxito en el futuro próximo y su adopción en el ámbito del grupo se considera una prioridad. La inclusión de la tecnología tanto en el portfolio de servicios como en la operativa de MIO Group se apoya en tres aproximaciones diferentes:

- 1. Apuesta decidida por tecnologías de Inteligencia Artificial. Debido a su carácter estratégico, la fuerte apuesta por la integración de la IA se está abordando desde diversos ámbitos:**

- Inversión en la empresa SuperReal. Compañía que se incorporó al grupo en el segundo semestre de 2023 para aportar experiencia en el área de inteligencia artificial generativa aplicada al marketing de procesos creativos y contenidos. SuperReal aporta soluciones y servicios al portafolio como influencers sintéticos, asistentes o avatares virtuales y creación de contenidos a escala asistidos por IA. Además, SuperReal está contribuyendo a la transformación completa del proceso productivo de las áreas de creación del grupo.
- Desarrollo propio de un portafolio de servicios de IA aplicados a la marca (IA-for -Brands), que se apoya en la tecnología de SuperReal denominada Marketing Asistant. Integran diferentes IAs del mercado entrenadas específicamente para cada cliente en un workflow de creación de activos de marca, permite a nuestros equipos ser más eficientes en la producción de contenidos para clientes, mejorando los tiempos de entrega, el volumen de trabajo y empleo de recursos necesarios para producirlos.
- Desarrollo de un portafolio de servicios de IA aplicados al negocio (IA-for-Business), que aplican de forma significativa a los servicios de inteligencia de negocio, facilitando la extracción e interpretación de información compleja, así como a en el ámbito de la experiencia de cliente, con proyectos orientados a la automatización inteligente de interacciones y soporte. Entre las iniciativas más destacadas se encuentra el desarrollo e implementación de agentes virtuales de atención telefónica y web integrados en los sistemas corporativos de los clientes, capaces de gestionar conversaciones en lenguaje natural, resolver solicitudes y completar procesos sin intervención humana. Estos agentes están siendo desplegados en procesos desasistidos de soporte a la venta, atención al cliente y asistencia operativa 24/7, lo que permite mejorar significativamente los niveles de servicio, aumentar la disponibilidad operativa y liberar recursos humanos para tareas de mayor valor añadido. Estas soluciones se integran dentro del portafolio de servicios de IA del grupo, reforzando la capacidad de MIO Group para ofrecer experiencias de cliente más ágiles, personalizadas y escalables, y esperamos que se consoliden como una línea de ingresos con fuerte crecimiento y contribución al margen de la compañía.
- Aplicación de tecnología de IA a la activación de medios (IA-for-Media) con objeto de mejorar la operativa y optimizar los

resultados de los clientes de publicidad en medios, bien con tecnología propia o a través de acuerdos de colaboración con empresas innovadoras en ese ámbito.

- Establecimiento de un equipo de trabajo para la creación de un modelo de desarrollo, adopción y gobierno tanto interno como hacia cliente de tecnologías de inteligencia artificial (IA Lab).

## **2. Partnership con líderes tecnológicos del mercado. MIO Group invierte en la capacitación de sus equipos en la utilización de las herramientas líderes del MarTech y la IA. Este sentido queremos resaltar varios partnerships estratégicos:**

- Adobe. Se ha potenciado la relación existente en su tecnología de analítica, personalización, customer journey y CDP, así como su propuesta de valor en torno a la generación de contenido a escala mediante aplicaciones basadas en IA (Content Suply Chain, Digital Assets Management, Sensei, Firefly, etc.).
- Google. Adicionalmente al amplio conocimiento de las tecnologías publicitarias y de analítica de Google, a través de la empresa Datarmony se dispone de la certificación de Partner en Google Cloud Platform, lo que permite ofrecer servicios de infraestructura sobre la nube de Google.
- Microsoft. Se han desarrollado múltiples proyectos basados en la plataforma líder de mercado Azure IA (apoyado en tecnología de OpenIA), que se añade a la ya amplia experiencia en servicios sobre la plataforma de datos de Microsoft en Azure, y se complementa además con una importante apuesta en Xandr como DSP.
- UTIQ. Alianza estratégica con UTIQ, un consorcio formado por los principales operadores de telecomunicaciones en Europa —entre ellos Deutsche Telekom, Orange, Telefónica y Vodafone— que tiene como objetivo desarrollar soluciones tecnológicas basadas en el respeto a la privacidad y la identidad digital del usuario. En este contexto, MIO Group se ha convertido en uno de los primeros Premier Partners de UTIQ en España, y en la única compañía independiente (no vinculada a un operador) que ostenta este nivel

de colaboración en el mercado nacional. Esta alianza refuerza la posición del grupo como actor innovador en el ámbito del marketing digital y permite ofrecer a los clientes nuevas soluciones basadas en consentimientos explícitos y trazabilidad segura, que optimizan la personalización de campañas publicitarias y la eficacia en la activación de medios, dentro de un entorno tecnológicamente avanzado y conforme a la normativa de privacidad europea.

- Otros proveedores relevantes del sector. A lo largo de 2024, MIO Group ha fortalecido y potenciado su colaboración con partners clave del sector, como Meta, TikTok y Adform. Estas alianzas han permitido seguir incorporando tecnologías innovadoras que complementan y enriquecen el portfolio de soluciones ofrecidas a nuestros clientes, reforzando así nuestra propuesta de valor y competitividad en el mercado.

**3. Desarrollo de tecnologías propias. MIO Group dispone de un equipo de desarrollo propio que se focaliza en crear herramientas en aquellos ámbitos específicos donde los productos de mercado no nos proporcionan una solución adecuada.**

- Integración de plataformas de marketing y optimización de tareas operativas, gracias a nuestra plataforma miOS que permite la automatización de comunicaciones y procesos entre las principales plataformas de los vendors como Google o Facebook, los sistemas propios del cliente, y los equipos de planificación y operación de MIO Group.
- Medición del impacto publicitario, reporting de resultados y optimización de las inversiones, con soluciones como MioCompetitors o SPOON que utilizan modelos avanzados de analítica y machine learning para entender el impacto publicitario en el valor de la marca y en el negocio de los anunciantes y permitir la toma de decisiones de planificación basadas en datos.
- Desarrollo de una plataforma tecnológica propia bajo el paraguas de SuperReal, denominada Marketing Assistant, que aprovecha el potencial de la inteligencia artificial generativa para transformar el

proceso de producción creativa y de contenidos. Esta herramienta actúa como asistente inteligente, capaz de generar contenidos multimedia —video, audio, imagen y texto— de forma escalable, personalizada y completamente alineada con la identidad visual, tonal y estratégica de cada marca. Gracias a su implementación, los equipos creativos y de marketing pueden multiplicar hasta por cinco el volumen de contenidos producidos, manteniendo la coherencia de marca y mejorando la capacidad de respuesta ante las necesidades del negocio. Además, el uso de Marketing Assistant permite alcanzar eficiencias operativas superiores al 50%, optimizando significativamente tanto los tiempos de entrega como los costes de producción para los clientes, sin comprometer la calidad final. Más allá de su impacto operativo, esta solución está permitiendo a MIO Group rediseñar por completo los procesos de marketing de grandes compañías, posicionándose como un partner estratégico clave en su evolución digital. En muchos casos, estamos contribuyendo no solo a mejorar la eficiencia, sino también a definir el futuro modelo operativo de prestación de servicios y relación con proveedores, con un enfoque basado en inteligencia artificial, escalabilidad y valor añadido.

#### **g. Integración de capacidades de las compañías adquiridas**

El panorama del marketing y las ventas se está volviendo cada vez más dinámico. Constantemente emergen nuevas áreas de especialización a lo largo de toda la cadena de valor, lo que obliga a los clientes a contratar diversos proveedores, como consultoras, agencias de publicidad, firmas creativas y estratégicas, entre otros. En MIO Group consideramos que esta situación dificulta la consolidación eficaz de la información y la generación de sinergias. Por ello intentamos absorber esta complejidad y proporcionar a nuestros clientes un sistema de información que les permita controlar sus inversiones, comprender su retorno y analizar la interacción entre las distintas palancas, ofreciendo un modelo de servicio y remuneración alineado con los objetivos de negocio del cliente.

En los últimos años, hemos observado una constante consolidación de empresas en el mercado español. Estas empresas están formando grupos mediante la fusión de consultoras digitales, agencias de marketing, comunicación y creativas, con el fin de ampliar su cartera de servicios y fortalecer sus capacidades para satisfacer la demanda de servicios integrados.

Adicionalmente, en el último año se ha podido ver como la tecnología, y en especial la inteligencia artificial generativa, ha irrumpido en todos los sectores económicos con un tremendo efecto transformador. Y según todos los analistas, serán precisamente el marketing y las ventas, junto con el desarrollo software, los sectores donde se prevé un impacto mayor. La tecnología ha formado siempre una parte del ADN de MIO Group, y junto con el talento han sido los dos pilares sobre los que se ha sustentado nuestra propuesta de valor. La adopción de la tecnología IA se vislumbra por tanto como algo completamente natural para MIO Group a la vez que puede constituir un importante diferencial de nuestra propuesta.

En línea con esta visión, el objetivo de convertir a MIO Group en una consultora estratégica de servicios de marketing y transformación digital, apoyada en IA, pasa por seguir creciendo de forma orgánica, como lo ha estado haciendo todos estos años, y además crecer también inorgánicamente complementando su actual oferta de servicios y presencia geográfica.

Si bien en 2024 no se han incorporado nuevas compañías al perímetro del grupo, sí que se ha seguido trabajando en la integración de las nuevas capacidades incorporadas en 2022 y 2023 en la oferta global que ofrece MIO Group. En especial, en este ejercicio se ha trabajado de forma muy intensa con SuperReal para incorporar toda la innovación en torno a la inteligencia artificial generativa como elemento transformador fundamental en los procesos de marketing tanto de los equipos de MIO Group como de nuestros clientes. La creatividad, la generación de contenidos, la automatización de interacciones en redes sociales o con los clientes finales son solo algunos de los aspectos donde la inteligencia artificial está revolucionando los métodos de trabajo, las capacidades y la productividad.

Así mismo, a lo largo de 2024 se ha avanzado en la integración de las capacidades de FIRMA en proyectos de alto valor para clientes de MIO Group. Estos proyectos coinciden en momentos estratégicos para los clientes, de lanzamiento o reposicionamiento de sus marcas, y permiten establecer conversaciones de negocio y relaciones a largo plazo. El éxito de esta colaboración con FIRMA ha sido tan sustancial, que se ha acelerado la adquisición prevista hasta el 100% de sus participaciones al primer trimestre de 2025. Una vez finalizada la adquisición, se abordará el proyecto crecimiento de FIRMA con el establecimiento de un equipo de trabajo en Madrid y con la potencial expansión posterior a otras geografías.

Asimismo, durante el año 2024 se ha avanzado significativamente en la integración de las capacidades de FIRMA en proyectos de alto valor para

clientes de MIO Group. Estos proyectos se desarrollan en momentos estratégicos para dichos clientes, como el lanzamiento o reposicionamiento de sus marcas, lo que permite establecer conversaciones de negocio profundas y relaciones de confianza a largo plazo. El éxito de esta colaboración con FIRMA ha sido tan notable que se ha acelerado el plan de adquisición plena de la compañía y se ha decidió abordar el proyecto de crecimiento de FIRMA mediante el establecimiento en 2025 de un equipo de trabajo en Madrid y la posible expansión posterior a otras geografías.

## **2.- Actividad**

Véase apartado anterior.

## **3.- Gastos de investigación y desarrollo**

Durante 2024 se ha seguido invirtiendo en desarrollos informáticos de forma interna tal y como se ha detallado en el punto 1.f.3 anterior. El importe activado este año asciende a 190 mil euros.

## **4.- Acontecimientos posteriores**

Con fecha de 24 de enero de 2025, Media Investment Optimization, S.A. ha suscrito un contrato de financiación con la entidad financiera EBN BANCO DE NEGOCIOS, S.A. por importe de 3.000.000€ con vencimiento en noviembre de 2028, para la financiación de la adquisición del 24,95% del capital social de FIRMA BRAND COMMUNICATION, S.L. Esta financiación ha sido concertada con una garantía real hasta el importe de la financiación.

Con fecha de 31 de enero de 2025 se consolidó el Plan de Incentivos otorgado por la Sociedad mediante Carta de Invitación de fecha 13 de enero de 2023 enviada a determinados empleados clave. En el plazo establecido en el citado Plan se adoptarán las medidas necesarias por parte del Consejo de Administración para su ejecutividad.

Con fecha de 3 de marzo de 2025 se ha procedido a adquirir el 24,95 % de la sociedad Firma Brand Communication, S.L. ostentando por lo tanto Media Investment Optimization, S.A. el 100% de la sociedad Firma Brand Communication, S.L. como consecuencia de dicha adquisición.

Con fecha de 24 de marzo de 2025, el Socio único de Firma Brand Communication, S.L. ha procedido a aprobar un dividendo extraordinario con cargo a reservas por importe de 3.326.398,22 euros lo que supone un dividendo de 995,033868 € por participación social y que será pagadero conforme al siguiente detalle:

- La cantidad de 2.275.522,19 euros mediante compensación, con cargo al crédito que la Media Investment Optimization, S.A mantiene frente a su Socio Único en virtud del contrato de línea de crédito suscrito de fecha 18 de septiembre de 2023. Dicho saldo se corresponde con la cantidad de principal dispuesto y los intereses devengados a la misma fecha del acuerdo.
- La cantidad de 1.050.876,03 euros mediante transferencia que será efectuada (de una vez o en varios plazos) en el plazo máximo de 12 meses que establece el artículo 276.3 de la Ley de Sociedades de Capital

## **5.- Adquisición de participaciones propias**

Véase nota 4.12 de la memoria consolidada en la que se detalla las operaciones con acciones propias de la Sociedad dominante.

A fecha de formulación de las presentes cuentas el porcentaje de capital social ostentado en autocartera asciende a un 1,9 %.

## **6.- Uso de instrumentos financieros**

El Grupo no tiene instrumentos financieros distintos a lo detallados en las notas de la memoria consolidada.

## **7.- Riesgos Financieros**

Los principales riesgos financieros a los que está expuesta el Grupo se describen en la Nota 5 de la memoria consolidada.

## **8. Operaciones vinculadas.**

En relación con las transacciones con empresas vinculadas nos referimos a la información divulgada en la nota 4.19 de la memoria, donde se describen cada una de las transacciones que realiza el Grupo con otras partes vinculadas.

## **9.- Recursos Humanos**

El número medio de personas no ha sufrido prácticamente variación, siendo de 285 empleados a 31 de diciembre de 2024 (286 empleados al cierre del ejercicio 2023), si bien a fecha de cierre de 2024 ha descendido con respecto al ejercicio anterior en 29 personas.

También, como parte de su estrategia en torno a la atracción y retención del talento, abordó un programa de recompra de acciones para la ejecución de un plan de incentivos para la remuneración de empleados clave.

Con fecha 13 de enero de 2023 se han concedido cartas de invitación para participar en el Plan de Incentivos a determinados empleados y colaboradores conforme a lo establecido en el referido Plan, y con una fecha de consolidación de 31 de enero de 2025.

## **10.- Período medio de pago**

Según se puede comprobar en la Nota 21, la Sociedad se va adaptando a la Ley 15/2010, de 5 de julio, y a las modificaciones introducidas en la Disposición Adicional Octava de la Ley 18/2022.

## **11.- Definiciones de indicadores relevantes**

A continuación, se detallan dos indicadores relevantes para el Grupo, así como su conciliación con cifras de determinados epígrafes del estado de situación financiera consolidado y del estado de resultados consolidado de las cuentas anuales consolidadas a 31 de diciembre de 2024.

**EBITDA:** (“Earnings Before Interests, Tax, Depreciation and Amortization”) o resultado bruto de explotación, es el resultado neto antes de intereses, impuestos, amortizaciones y las pérdidas por deterioro de todo tipo de activos.

**DFN:** Deuda financiera neta es la diferencia entre todas las deudas financieras menos el efectivo y las inversiones temporales y otros activos líquidos convertibles en efectivo a corto plazo.

**EBITDA RECURRENTE:** es el EBITDA eliminando otros gastos de explotación no recurrentes y partidas extraordinarias.

	Euros	
	31.12.2024	31.12.2023
RESULTADO CONSOLIDADO DEL EJERCICIO	(3.549.317)	(2.664.014)
Impuestos sobre beneficios	(157.778)	(275.007)
Ingresos financieros	147.048	303.279
Gastos financieros	(1.335.950)	(1.168.051)
Diferencia en cambio	(171.248)	(15.676)
Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	(891)	(312.446)
Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por operaciones comerciales	(518.484)	(260.258)
Pérdidas, deterioro y variación de provisiones por instrumentos financieros	(372.775)	(1.552.646)
Amortización del inmovilizado	(2.142.187)	(2.076.207)
<b>EBITDA</b>	<b>1.002.948</b>	<b>2.692.998</b>
Otros gastos explotación no recurrentes	(516.452)	(603.761)
<b>EBITDA recurrente</b>	<b>1.519.400</b>	<b>3.296.759</b>

	Euros	
	31.12.2024	31.12.2023
Deudas con entidades de crédito a largo plazo	1.304.263	2.235.258
Acreedores por arrendamiento financiero a largo plazo	899.488	1.678.575
Otros pasivos financieros a largo plazo	2.216.017	2.759.179
Deudas a empresas vinculadas a largo plazo	2.028.000	-
Deudas con entidades de crédito a corto plazo	9.457.962	10.113.159
Acreedores por arrendamiento financiero corto plazo	868.033	797.828
Otros pasivos financieros a corto plazo	997.664	1.905.779
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	(6.183.626)	(7.999.983)
<b>DFN</b>	<b>11.587.801</b>	<b>11.489.795</b>
<b>DFN/ EBITDA Recurrente</b>	<b>7,6</b>	<b>3,5</b>

## **12. Estado de Información No Financiera**

En virtud de la Ley 11/2018, de 28 de diciembre, en materia de información no financiera y diversidad, el Grupo está obligado a la divulgación de información no financiera. Dicha información se encuentra recogida dentro de un informe independiente anexo a las cuentas anuales consolidadas del ejercicio 2024, denominado "Estado de Información No Financiera Media Investment Optimization, S.A. 2024".